



Zahlungsbereitschaft für E-Books wirkungsvoll erhöhen

Grundlagen des E-Book-Marketings

Jäger, Alexandra: Zahlungsbereitschaft für E-Books wirkungsvoll erhöhen: Grundlagen des E-Book-Marketings. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2014

Buch-ISBN: 978-3-8428-8688-9

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-3688-4

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2014

Umschlagmotiv: © Johanna Mühlbauer - Fotolia.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	9
1 Grundlegendes	11
1.1 Inhalt und Ziel.....	11
1.2 Vorgehensweise und Aufbau	11
1.3 Forschungsstand und Quellenlage	14
1.4 Definition grundlegender Begriffe.....	15
2 Analyse der Musikbranche	18
2.1 Überblick über die Entwicklungen des Downloadmarktes innerhalb der Musikbranche	18
2.2 Die Wertschöpfungskette der Musikbranche	19
2.3 Der Vertrieb	20
2.3.1 Die Vertriebsstruktur der Abspielgeräte	20
2.3.2 Downloadportale für Musikdateien	21
2.4 Ertragsmodelle und Strategien der Plattformen	22
2.5 Die illegale Verbreitung von Musikdateien	25
2.5.1 Die Verbreitung über Tauschbörsen und Sharehoster	25
2.5.2 Reaktionen der Musikbranche auf illegale Verbreitung	26
2.6 Der Musikmarkt aus Konsumentenperspektive	28
2.6.1 Das Zielpublikum und seine Bedürfnisse	28
2.6.2 Die Nutzerfreundlichkeit der Downloadportale	29
2.6.3 Die Benutzung von Musikdateien	32
3 Analyse der Hörbuchbranche	33
3.1 Überblick über die Einführung des Downloads im Hörbuch-Sektor.....	33
3.2 Die Wertschöpfungskette der Hörbuchbranche	34
3.3 Downloadportale für Hörbücher	35
3.4 Ertragsmodelle der Hörbuchplattformen	36
3.5 Reaktionen der Hörbuchbranche auf illegale Verbreitung	37
3.6 Der Hörbuchmarkt aus Konsumentenperspektive	38
3.6.1 Das Zielpublikum und seine Bedürfnisse	38
3.6.2 Die Nutzerfreundlichkeit der Downloadportale	38
3.6.3 Die Benutzung von Hörbuchdateien.....	43

4 Die aktuelle Situation des deutschen E-Book-Marktes	45
4.1 Überblick	45
4.1.1 Entwicklungen auf dem deutschen Buchmarkt	45
4.1.2 Aktuelle Dateiformate	46
4.1.3 Aktuelle Lesegeräte für E-Books	48
4.2 Die Wertschöpfungskette der Buchbranche.....	54
4.3 Der Vertrieb	56
4.3.1 Die Vertriebsstruktur der Abspielgeräte	56
4.3.2 Downloadportale für E-Books	57
4.4 Ertragsmodelle der E-Book-Plattformen	59
4.5 Rechtliche Rahmenbedingungen	60
4.5.1 Reaktionen der E-Book-Branche auf illegale Verbreitung	60
4.5.2 Die Buchpreisbindung und der verminderte Mehrwertsteuersatz	61
4.6 Der E-Book-Markt aus Konsumentenperspektive	63
4.6.1 Das Zielpublikum und seine Bedürfnisse	63
4.6.2 Die Nutzerfreundlichkeit der Downloadportale	65
4.6.3 Die Benutzung von E-Book-Dateien.....	69
4.6.4 Das Preisniveau für E-Books und E-Reader	71
5 Entwicklung verkaufsfördernder Strategien für E-Books und E-Reader anhand des Beispiels von Musik- und Hörbuchmarkt	73
5.1 Die Berücksichtigung spezifischer Rahmenbedingungen.....	73
5.1.1 Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Musik- und E-Book-Markt	73
5.1.2 Die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Hörbuch- und E-Book-Markt.....	74
5.1.3 Spezifische Rahmenbedingungen	74
5.2 Die Erfüllung der Konsumentenbedürfnisse	75
5.2.1 Verbesserungsmöglichkeiten für ein nutzerfreundlicheres Titelangebot.....	75
5.2.2 Verbesserungsmöglichkeiten für den benutzerfreundlicheren Vertrieb von E-Books....	77
5.2.3 Verkaufsfördernde Strategien für E-Reader	79
5.2.4 Strategien zur Senkung des Preisniveaus für E-Books und E-Reader	81
6 Fazit.....	83
Anhang	85
Primärquellen	85
Webseiten	85
Sekundärliteratur	86
Gedruckte Literatur	86
Elektronische Literatur	88
Abbildungsverzeichnis	94
Tabellenverzeichnis.....	95

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen Eltern und meinen Freunden bedanken, die mich während des Schreibens immer wieder motiviert haben.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Freund Mario für seine konstruktive Kritik, die vielen Ratschläge und die liebevolle Unterstützung während der gesamten Zeit, in der ich an diesem Buch geschrieben habe.

1 Grundlegendes

1.1 Inhalt und Ziel

Seit 1998 mit dem ROCKET EBOOK des Herstellers NUVO MEDIA der erste E-Reader erschienen ist, hat sich der digitale Buchmarkt spürbar weiterentwickelt. Dennoch erreicht der mit E-Books erwirtschaftete Umsatz einen Anteil von weniger als 1% des gesamten deutschen Buchhandels. Daher stellt sich die Frage, wie Anbieter die Zahlungsbereitschaft für E-Books gewinnbringend erhöhen können. Ziel des Buches ist es, hierfür geeignete Strategien zu entwickeln. Da die Nutzung von E-Books eng mit E-Readern verbunden ist, werden auch diese in der vorliegenden Studie behandelt. Unter Berücksichtigung spezifischer Besonderheiten des deutschen E-Book-Marktes werden, anhand der Beispiele geeigneter Vergleichsmärkte, Strategien entwickelt, die die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für E-Books und E-Reader fördern.

1.2 Vorgehensweise und Aufbau

Für die Entwicklung verkaufsfördernder Strategien ist die Auswahl geeigneter Vergleichsmärkte von großer Bedeutung. Sie sollten daher folgende Kriterien erfüllen: Vor dem Vertrieb per Download muss, wie beim Buchmarkt, bereits Vertrieb in physischer Form stattgefunden haben. Der physische Verkauf findet beim Buchmarkt in Form von gedruckten Büchern statt, E-Books werden beispielsweise als ePub-Dateien per Download vertrieben. Die neue Vertriebsart muss auf den ausgewählten Märkten zudem bereits erfolgreich etabliert sein, damit sie als Vorlage für erfolversprechende Strategien dienen kann. Außerdem sollen die Vergleichsmärkte ein ähnliches Zielpublikum ansprechen und mit der Wertschöpfungsstruktur des E-Book-Marktes vergleichbar sein. Andernfalls wären die Konsumentenbedürfnisse zu unterschiedlich und deren Erfüllung würde mit anderen Mitteln erreicht. Diese Kriterien werden von den Märkten der Musikbranche und der Hörbuchbranche erfüllt: Sowohl in der Musikbranche als auch im Hörbuchbereich war vor dem Vertrieb von Mp3-Dateien per Download der physische Vertrieb auf CD vorhanden. Da der nicht-physische Vertrieb bereits 14% am Gesamtumsatz ausmacht, wird davon ausgegangen, dass der neue Vertriebsweg sich auf dem Musikmarkt bereits etablieren konnte. In der Hörbuchbranche beträgt der Umsatzanteil von heruntergeladenen Hörbüchern etwa 10%. Die Wertschöpfungsketten beider Vergleichsmärkte ähneln im Aufbau stark der Wertschöpfungskette der Buchbranche (vgl. II 2, III 2 und VI 2), und auch die Zielgruppe beider Märkte weisen ähnliche soziodemografische Daten wie die Konsumenten von E-Books auf (vgl. II 6.1, III 6.1 und IV 6.1). Wie die Produkte der Buchindustrie sind Musikstücke und Hörbücher durch das Urheberrechtsgesetz geschützt. Daraus ergeben sich also ähnliche rechtliche Probleme und Schutzmaßnahmen.

Mit dem Argument, dass Hörbücher eigentlich Bücher zum Hören sind, könnte auf den ersten Blick angenommen werden, dass der Downloadmarkt für Hörbücher dem E-Book-

Markt untergeordnet werden muss. Allerdings bestehen zwischen beiden Medien grundlegende Unterschiede, sodass der Hörbuchmarkt als eigenständiger Markt anzusehen ist. So erfordert die akustische Darbietungsform von Hörbüchern andere technische Produktionsvoraussetzungen als die Aufbereitung schriftlicher Inhalte. Bei Hörbüchern können auch buchuntypische Elemente wie Musik und Geräusche eingebaut werden, wohingegen buchtypische Elemente wie Grafiken und Tabellen nicht dargestellt werden können. Zudem werden Hörbücher als Audiodateien, E-Books dagegen als spezielle E-Book- oder Textdateien vertrieben. Dadurch können viele Abspielgeräte für Hörbücher wie Mp3-Player keine E-Books lesen und zahlreiche E-Reader keine Hörbücher abspielen. Durch die akustische Darbietung gestaltet sich auch die Rezeption anders als bei gedruckten Texten. Beispielsweise sind dem Leser bei gedruckten Texten alle Interpretationsmöglichkeiten offen gelassen, wohingegen bei Hörbüchern die Betonungen der Sprecherstimme den Zuhörer in eine bestimmte Richtung lenkt. Auch in ihrem Ursprung ist zwischen beiden Medien ein deutlicher Unterschied zu erkennen: Das Hörbuch knüpft auf moderne Weise an die Tradition des mündlichen Erzählens an, wohingegen das E-Book auf die schriftliche Fixierung ausgelegt ist.

Als weiterer möglicher Vergleichsmarkt stand der US-amerikanische E-Book-Markt zur Auswahl. Dieser scheint sich zunächst ideal als Vergleichsmarkt zu eignen, da hier dieselben Lesegeräte und Dateiformate genutzt werden wie bei dem deutschen E-Book-Markt. Er weist jedoch in wichtigen Rahmenbedingungen grundlegende Unterschiede auf, die für die Etablierung von E-Books ausschlaggebend sind und ist daher als Vergleichsmarkt nicht geeignet. Zu diesen Rahmenbedingungen zählt das niedrige Preisniveau aufgrund der fehlenden Buchpreisbindung in den USA. Zudem stellen die großen Distanzen und die geringe Dichte stationärer Buchhandlungen dort eine ideale Voraussetzung für die Etablierung von E-Books dar, da diese ortsunabhängig per Internet bezogen werden können.¹ E-Books füllen daher in den USA lediglich eine Lücke aus, weswegen die Verbreitung elektronischer Bücher die dort existierende Buchhandelsstruktur nicht gefährdet.

Die ausgewählten Vergleichsmärkte werden nacheinander untersucht. Dabei erfolgt zunächst ein kurzer Abriss über die Marktentwicklung seit dem Vertrieb der jeweiligen Medien per Download. Um zu ermitteln, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Vergleichsmärkten und dem deutschen E-Book-Markt bestehen, wird anschließend die jeweilige Wertschöpfungskette dargestellt. Auch die Konsumentenstruktur sowie die Bedürfnisse der Zielgruppe werden zu diesem Zweck an späterer Stelle untersucht. Die Unterschiede zwischen dem E-Book-Markt und dem jeweiligen Vergleichsmarkt sollen allerdings kein Hindernis für die Entwicklung verkaufsfördernder Strategien darstellen. Es geht vielmehr darum, sich diese Unterschiede bewusst vor Augen zu führen, um durch deren angemessene

1 Vgl. <http://jungeverlagsmenschen.boersenblatt.net/401503/> [30.05.2011].